



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. FIF CABANG JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

KHAFID LUTFI

NIM : 2009-11-015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2013**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. FIF CABANG JEPARA**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2013

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I

NOOR AZIS, SE, MM
NIS. 0610701000001179

Drs. H. TAUFIK, MS, MM
NIP. 19500411 1980031 001

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIS. 0610702010101021

Dra. MAMIK INDARYANI, MS
NIS. 0610702010101010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. Allah tidak akan mengubah nasib kaum sebelum kaum itu sendiri yang akan mengubahnya (Al-Qur'an S. Ar Ra'ad ayat 11)
2. Saya menemukan kebahagiaan dalam iman saya. Iman saya ada di dalam hati, dan tidak seorangpun yang sanggup memberikan perasaan kedalam hati saya kecuali Tuhan (Dr. Yusuf Qardhawy)



Persembahan :

1. Orang tuaku
2. Adikku
3. Keluarga besarku
4. FEMA angkatan 2009
5. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, kesejahteraan dan kedamaian darinya semoga tercurah bagi Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya, atas limpahan rahmat yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. FIF CABANG JEPARA”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak H. Taufik, MS, MM, Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Mamik Indaryani, MS, Dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam memberi masukan, pemikiran serta perhatian dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah berkenan memberikan ilmunya dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan PT. FIF (*Federal International Finance*) Cabang Jepara yang telah memberikan ijin penelitian.
6. Nasabah PT. FIF (*Federal International Finance*) Cabang Jepara yang telah bersedia memberikan waktunya guna pengisian kuesioner yang telah disebarkan.
7. Kedua orangtuaku tercinta dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan doa restu, kasih sayang, dukungan moril dan materiil selama kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus
9. Pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis akan bersenang hati untuk menerima kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat Amin.

Kudus, 2013

KHAFID LUTFI
NIM : 2009-11-015

ABSTRAKSI / RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 : 2013

- A. Nama : **KHAFID LUTFI**
B. Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. FIF CABANG JEPARA**

- C. Jumlah Halaman : Permulaan xiii, isi 94, tabel 11, gambar 6
D. Isi Ringkasan :

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa. Hal ini juga dialami oleh PT. FIF Cabang Jepara yang berlokasi di Jepara. Banyak organisasi jasa seperti PT. FIF melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera nasabah. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis jasa tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perusahaan jasa akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku nasabah untuk menjadi mitra maupun nasabah terbaiknya.

Adapun perumusan dalam penelitian: apakah ada pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat pelayanan (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), prasarana (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. FIF Cabang Jepara secara parsial maupun secara berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat pelayanan (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), prasarana (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. FIF Cabang Jepara baik secara parsial maupun berganda.

Variabel bebas atau variabel independent meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat pelayanan (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), prasarana (*physical evidence*), dan proses (*process*). Variabel terikat atau variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan dengan simbol (Y). Jenis dan sumber data meliputi data primer dan sekunder. Jumlah populasi sebanyak 924 orang pelanggan, dengan rumus slovin, sampel dapat diambil sebanyak 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji Instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *editing*, *scoring*, dan *tabulating*, Analisis datanya menggunakan kualitatif, dan

analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2)/Adjusted *R Square*.

Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif antara variabel bauran pemasaran 7 P terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan:

1. Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. FIF Cabang Jepara secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan uji t_{hitung} atas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk t_{hitung} sebesar 3,088, variabel harga t_{hitung} sebesar 2,274, variabel tempat pelayanan t_{hitung} sebesar 3,139, variabel promosi t_{hitung} sebesar 2,336, karyawan t_{hitung} sebesar 2,335, variabel prasarana t_{hitung} sebesar 2,903, dan variabel proses t_{hitung} sebesar 2,383 seluruhnya memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,989, dan memiliki prob. Sig lebih kecil dari 0,05.
2. Ada pengaruh antara bauran produk, harga, tempat pelayanan, promosi, karyawan, prasarana, proses secara berganda/simultan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 154,750 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,123 dan memiliki prob. Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan koefisien regresi variabel produk (b_1) sebesar 0,155, variabel harga (b_1) sebesar 0,019, variabel tempat pelayanan (b_3) sebesar 0,139, variabel promosi (b_4) sebesar 0,123, variabel karyawan (b_5) sebesar 0,154, variabel prasarana (b_6) sebesar 0,160, dan variabel proses (b_6) sebesar 0,019.

E. Daftar buku yang digunakan : 19 (Tahun 2002-2012)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Pemasaran Jasa	9
2.2.1. Pemasaran Jasa	9
2.2.2. Pengertian Jasa	10
2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa	11
2.2.3.1. Produk Jasa (<i>The Service Product</i>)	14

	Halaman
2.2.3.2. Harga (Price) Jasa	17
2.2.3.3. Tempat/Lokasi Pelayanan (<i>Place/ Service Location</i>)	20
2.2.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.2.3.5. Orang (<i>People</i>)/Pegawai / Karyawan.....	27
2.2.3.6. Prasarana (<i>Physical Evidence</i>)	29
2.2.3.7. Proses (<i>Prosess</i>)	32
2.3. Loyalitas Pelanggan	35
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	35
2.3.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan	37
2.4. Hubungan Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Nasabah.....	38
2.5. Tinjauan Penelitian Sebelumnya	39
2.6. Kerangka Pikir	41
2.7. Hipotesis	43
BAB. III. METODE PENELITIAN	44
3.1. Rancangan Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian	44
3.2.1. Jenis Variabel Penelitian	44
3.2.2. Definisi Operasional.....	45
3.3. Jenis dan Sumber Data	48
3.4. Populasi dan Sampel	48
3.4.1. Populasi	48

	Halaman
3.4.2. Sampel	49
3.5. Pengumpulan Data	50
3.6. Uji Instrumen	50
3.6.1. Uji Validitas	50
3.6.2. Uji Reliabilitas	51
3.7. Pengolahan Data	51
3.8. Analisis Data	53
3.8.1. Analisis Deskriptif	53
3.8.2. Analisis Kuantitatif	53
3.8.3. Analisis Regresi	53
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1. Sejarah Singkat PT. FIF (<i>Federal International Finance</i>)	59
4.1.2. Visi dan Misi PT. FIF (<i>Federal International Finance</i>)	59
4.1.3. Struktur Organisasi PT. FIF <i>Federal International Finance</i>) Cabang Jepara	60
4.2. Penyajian Data	63
4.2.1. Identitas Responden	63
4.2.1.1. Profil Responden	63
4.2.2. Variabel Penelitian	65
4.3. Analisis Data	63

	Halaman
4.3.1. Analisis Regresi	73
4.3.2. Pengujian Parsial (Uji t test)	76
4.3.3. Pengujian Secara Berganda (F test)	83
4.3.4. Analisis <i>Adjusted R Square</i>	84
4.4. Pembahasan	84
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tael 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	39
4.1. Karakteristik Responden	64
4.2. Frekuensi Variabel Produk (<i>Product</i>)	65
4.2. Frekuensi Variabel Harga (<i>Price</i>)	66
4.3. Frekuensi Variabel Harga (<i>Price</i>)	66
4.4. Frekuensi Variabel Tempat (<i>Place</i>)	67
4.5. Frekuensi Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	68
4.6. Frekuensi Variabel Karyawan (<i>People</i>)	69
4.7. Frekuensi Variabel Prasarana (<i>Physical Evidence</i>)	70
4.8. Frekuensi Variabel Proses (<i>Process</i>)	71
4.9. Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah	73
4.10. Pengujian Parsial dengan t test	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran Jasa	13
2.3. Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	36
2.4. Kerangka Pikir	42
4.1. Struktur PT. FIF (<i>Federal International Finance</i>) Cabang Jepara	61
4.2. Penerapan Kerangka Pemikiran	90

